

Simülasyon Evreninde Ürün Yerleştirme Uygulamaları: Truman Show Analizi

Mert Yıldırım, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, mertt.94@hotmail.com

Özet

Başrolünde Jim Carrey'nin olduğu 1998 yılı yapımı Truman Show, Truman Burbank adında birinin; 30 yıldır "Biri Bizi Gözetliyor" benzeri bir yapımla 24 saatinin kesintisiz bir şekilde televizyondan yayınlanmasını içermektedir. Tamamen bir simülasyon evreninde yaşayan Burbank' in etrafındaki her şey sahtedir. Annesi, babası, eşi, arkadaşları... Bir senaryo dâhilinde hareket eden bu kişilerin tek bir amacı vardır o da Truman Show'u devam ettirebilmektir. Yapım şirketi tarafından yapılan Seahaven Adası'nda geçen bu yaşam Truman için gündün güne daha da şüpheli hale gelmekte, yanlış giden bir şeyler olduğunu sezilmektedir. Bu evrenin ve yapımın tüm masrafları ise Truman Show'da yapılan reklam ve ürün yerleştirme uygulamalarından kazanılmaktadır. Hiç reklam arası vermeyen program hayatın kendisi olduğunu iddaa etmektedir. Tüm bunlar göz önünde bulundurularak bu çalışmada Baudrillard'ın simülasyon kuramı ve ürün yerleştirme kavramları açısından Truman Show içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; filmde ürün yerleştirme türleri içerisinde en çok görsel ürün yerleştirme stratejisine yer verilirken ortaya çıkan bir başka sonuç ise; Truman Show filmi Truman Burbank adlı karakterin başından geçenleri anlatmanın ötesinde hem bir medya eleştirisi hem de Baudrillard'ın simülasyon kuramına ilişkin önemli bir örnek olarak konumlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Simülasyon, Ürün Yerleştirme, Simülakr, Truman Show

Product Placement Practices in the Simulation Universe: Truman Show Analysis

Abstract

The 1998 Truman Show, starring Jim Carrey, includes a man named Truman Burbank, who has been "Watching Us" for 30 years. Everything around Burbank, who lives in a completely simulation universe, is fake. His mother, his father, his wife, his friends... This is a movie that has been released for a long time. This life on Seahaven Island, built by the construction company, becomes more and more suspicious for Truman, and feels something wrong. All the costs of this universe and construction are earned from the advertising and product placement practices performed at Truman show. The program that does not advertise at all claims to be life itself. In this study, Truman show content analysis method was analyzed in terms of simulation theory and product placement concepts of Baudrillard. According to the research results; in addition to telling the beginning of Truman Burbank, the Truman show is an important example of both a media critique and Baudrillard's theory of simulation.

Keywords: Simulation, Product Placement, Simulacra, Truman Show

Extended Abstract

Truman Show (1998) is an important example of both a media critique and Baudrillard's theory of simulation beyond telling what happened to Truman Burbank. Living in the simulation universe called Seahaven, where everything but Simulacrum is itself, Burbank has been experiencing the perfect life simulation written by the script team for 30 years. The life of the 'world's most recognized' person, who is taken with 5000 cameras every minute and provides uninterrupted monitoring for twenty-four hours, is aimed at eliminating the need for X-rays of the audience. He can't help but be a victim of a show. Burbank, adopted by a production company, was founded on the continuation of the show in the simulation universe designed by the production company. While all the 'artificial' information he gained through the mass media that played a key role in the theory of simulation is aimed at keeping Truman on the island, for example, Truman decided to leave the island on television, a series of positive aspects of his life on television, again in the next day, in the headlines of the newspapers, 'the most beautiful place: Seahaven' headlines come out, everything is designed to ensure that the game continues. The tasks of the mass media are to create a world for Truman and lock him in there. 'A good place to live', the slogan of Seahaven, is to ensure that Truman stays in this Hyper-reality universe for life. The media determines how to think, how to behave, how to create and grow generations.

According to Baudrillard, the reality of Hyper reality has been erased from the earth forever. However, Truman Baudrillard can be mistaken shows that even one reality can be victorious in the Hyper-reality universe. Burbank, which has been the proof of the production team's scenario at every stage of life, has lived as a reality of 'Hyper reality' for 30 years in the world they have designed. He doesn't even know what happened. His love for Lauren and his confession aroused the sense of doubt that belongs to the world of reality, and finally opened the doors of reality to our hero. His world is a universe of iterations, as is apparent. When a malfunction occurs in the program, all life is stopped except Truman and everything starts from the beginning. Everyone plays the same role over and over again every day.

All of Truman Show's incomes, which continue uninterruptedly like life, are earned through product placement practices that are applied in the program and are defined as alternatives to traditional advertising. All products with product placement are collected and sold in the booklet called Truman Catalog. Everything shown in the program is for sale. Houses, cars, clothes, food... Seahaven Island is a paradise for placing a product. According to the results of the research; the visual product placement strategy was the most used strategy among the types of product placement in the film; The Truman Show film is beyond the narrative of the Truman Burbank character and is positioned as an important example of both media criticism and Baudrillard's simulation theory. Throughout the film, thirty nine products were placed. Thirteen products of them are fictional brands while twenty two product are real brands. Four of the product placements belong to the audiovisual and visual product placement model, and there are thirty one visual product placement. The audio product placement example was not found in the film. This products name is Kaiser Chicken, The Chef's Pal, Penn Paul, Elk Rotary, Brewski, Vitamin D, Mococoa, Carlton S, Sharp, Ford Taurus, Volkswagen Super Beetle, Toyota Camry, Subaru Loyale, Ford Mustang, Geo Metro, Ford Ranger, Geo Tracker, Ford Ltd-5, Pontiac Grand, Nissan Altima, Gmc Pd 4107, Ford Ltd Crown, Victoria, Merkur Scorpio, Honda Civic Couple, Buick Skylark, Kia Sephia, International Harvester S-Series, Chevrolet Cavalier, Clup Car Carryall, Eldorado National Transmark, The Dream Machine 2, The Island Times, She, Master, Goodies .

Giriş

Lilly Wachowski ve Lana Wachowski'nin yazıp yönettiği Matrix (1999) filminin henüz başlarında mesleği hackerlik yapmak olan Neo bilgisayarı başında kulaklarında kulaklığıyla uyuklarken birden bilgisayarına gelen ; "Uyan Neo, Matrix'ın elindesin Beyaz Tavşanı izle." mesajıyla uyanmıştır. Mesajı okuduğu sırada kapı çalınmış, kapıda bekleyen bir grup genç, daha önce verdikleri yazılım siparişlerini almak için gelmiştir. Neo yazılım disketini almak için kitaplığa yönelir, eline bir kitap alır. Ekranda kısa bir an kalan bu kitabın kapağında "Simulacra & Simulation" (Simülakrlar ve Simülasyon), yazar hanesinde ise Jean Baudrillard yazmaktadır. Neo tam kapiya varıp disketi verdiği sırada kapıda bekleyen grubun içindeki bir kızın omzundaki beyaz tavşanı fark eder ve onlara katılma fikri alır. Toplamda 4 Oscar, 46 ödül, 108 adaylık alan (<http://www.imdb.com/list/ls061622168//12.12.2017>) Matrix serisinin başlamasına vesile olan bu sahnede kısa bir an görülen fakat senaryoya ilham olan şey simülasyon kuramıdır.

İçinde bulunduğu dönemin koşullarına bağlı olarak giderek kitle iletişim ve iletişim araçlarına bağlı hale gelen insanoğlu, ilk insandan beri sorulagelen "Gerçek nedir?" sorusunu bugün "Gerçeklik nedir?" diye sormaktadır. Sorunun en yakın muhataplarından biri ise şüphesiz Fransız düşünür Jean Baudrillard'dır. Ortaya koyduğu simülasyon kuramıyla bizlere gerçeğin artık olmadığını, insanoğlunun bir hiper gerçeklik evreninde yaşadığını daha da kötüsü bu durumdan hoşnut olduğunu belirtmektedir.

Kitle iletişim araçları tarafından yaratılan ve yaşatılan dünyasında Truman Burbank 30 yıldır, 24 saat kesintisiz bir yayınla etrafındaki her nesnenin, her duygunun, her canlının birer simülakrum olduğunu bilmeden bir hayat sürmektedir. Tüm dünyası ve bildikleri kitle iletişim araçları tarafından üretilmektedir. Günümüz insanı yine benzer bir durumla karşı karşıyayken bir de üstüne sosyal medya araçlarıyla çepeçevre sarılmış ve giderek sosyal medya araçları bir uzuv, kendini ifade ediş şekli, zorunlu karşılanması gereken ihtiyaç konumuna geçerken daha da kötüsü onlardan elde edilen bilgiler günlük bazda elde edilen bilgilerin büyük bir çoğunluğunu oluşturmakta, bugünün insanı sorgulamadan buralardan elde ettiği bilgileri kabul etmektedir. Bir nevi Truman Burbank gibi kendisinin de inşasına yardım ettiği simülasyon evreninde bilinci yarı açık bir vaziyette çoğunlukla halinden memnun bir şekilde yaşamaktadır. Bir başka benzerlik ise tıpkı Seahaven Adası'nda olduğu gibi reklam her yerde ve her şeydedir.

1. Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı

Jean Baudrillard, ortaya attığı varsayımları son noktaya kadar götüren yapısıyla hem dünün hem bugünün hem de yarının dünyasını hatırlatan, eleştiren, çözümleyen analizleriyle düşün dünyasında önemli bir yer tutmaktadır. Öne sürdüğü düşünceler, geliştirdiği kuramlar ve yazdığı yazılarla giderek daha da fazla kişinin ilgisini çekmekte ve konuşulmaktadır.

Simülasyon; bir köken ya da gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine denir (Baudrillard, 2010, s. 14-15). Gerçek sistemi temsil etmekten öte artık sistemin tam kendisi olan kavram, Baudrillard'a göre "gibiler evreni" yaratır. Bu evrende ne bir gerçeklik ne de bir köken yoktur. Gerçek olarak tanımlanan en gerçek bile esasen bir gerçek modelinden öteye gidememekte bu yolla yokluğunu gizlemeye çalışmaktadır. Gerçeği gizlemek olarak adlandırılrsa da bu davranış gerçeğin simüle edilmesidir. Gizlemek, sahip olunan şeye sahip değilmiş gibi yapmak; simüle etmek ise sahip olmayan şeye sahipmiş gibi yapmaktır (Baudrillard, 2010, s. 18) Bir gerçeklik olarak algılanmak istenen görünüme ise simülakr denmektedir (Baudrillard, 2010, s. 7)

Simülasyon kuramı; tamamen bir Batı eleştirisi olarak ortaya konumlanmaktadır. Baudrillard'a göre Batı her ne kadar diğerleri tarafından örnek olarak görülse de içten içe çökmektedir. Bunun sebebinin ise düşünür; Batı toplumlarında yaşanan "gerçeklik" kaybı olarak ortaya koymaktadır. Gerçekliğin yerini simülasyona bıraktığı Batı toplumunda gerçek ya da hakikatle bir ilişkinin olmadığı, tüm gönderi sistemlerinin tasfiye edildiği bir simülasyon çağına girilmiştir (Baudrillard, 2010, s. 15). Ona göre bu toplumlar modern toplumun simülakrlarıdır ve hiperrasyonelleşmiş mantığa uygun, müstehcenli-

ğın egemen olduğu toplumlardır (Adanır,2008,s.62).Batı dünyasının bugüne kadar hiçbir şeyi başaramadığını söyleyen Baudrillard, her şeye yeniden başlamak için çok zor olan simülasyon düzenine son vermeyi başarmak gerektiğini dile getirmiştir(Adanır,2008,s.19).

Simülasyon evreninde gerçekliğin yerini hiper gerçekliğe bırakırken gerçek de yerini bunun sonucunda simülakrlara terk etmiş böylece gerçeğin simüle edilmesine de ihtiyaç kalmamıştır.Gerçeğin yerini alan gerçeğin bir örneği ya da benzeri değil gerçek ile gerçek olmayan arasındaki farkın yok olmasından ötürü gerçeğin bir gerçeklik ifade etmemesinden yararlanan simülakrlardır.Simüle etmek “-miş gibi” yapmak değildir (Baudrillard,2010,s.16).Bu duruma hasta örneğini veren Baudrillard; hasta yapan insanın bizi “-miş gibi” yaparak kandırmaya çalışırken hastalığını simüle edende ise gerçekten simüle ettiği hastalığın belirtilerine rastlamak mümkündür. Çünkü simülasyonun sahte ile gerçeğin arasındaki derin çizgileri ortadan kaldırma gibi bir gücü vardır.Peki, simüle hasta gerçekten hasta mıdır?Baudrillard bu kişiye ne sağlıklısın ne de hastasın diyebileceğini bunu destekleyebilecek bir gerçekliği olmadığını, nesnelliğin ortadan kaybolduğunu belirtmektedir.Sahteyle gerçeğin iç içe geçtiği sahenin başrolü artık simülakrlardır (Baudrillard,2010,s.16-18).

Simülasyon çağında Baudrillard’a göre görüntüler ve imgeler oldukça güçlüdür.”Tanrı bile simüle edilmiş, Tanrı’ya olan inanç çeşitli imge ve görüntülere indirgenmiştir.”(Baudrillard,2010,s.19).Dev bir simülakr kalabalığından bahseden düşünür gerçeğin,gerçekleşme olasılığı olmayan ve düşte görülmekten ileriye gidilmeyecek bir ütopya olduğunu ifade etmektedir (Baudrillard,2010,s.180) Burada ise televizyon ve sinemaya ayrı bir parantez açılmalıdır.Baudrillard ‘a göre; televizyonu izleyen insandan başka artık bugün insanların yaşantılarını izleyen televizyonlardır(Önk,2009,s.201). Televizyon gün içerisinde izleyenlerine birçok görsel deneyim yaşatırken birden fazla duygu durumuna sokarken veya herhangi bir yerde yaşanan herhangi bir durum hakkında bilgi vaat ederken aslında tüm bunlar düğmesinden kapandığında anlamını yitirmekte ekrandaki görüntüler hiçbir anlam taşımamaktadır (Adanır,2008,s.22).

Gerçekliğin gerçekliğini kaybettiği simülasyon evreni bir yinelemeler evrenidir, davranışlar her gün tekrarlanan sonlu bir tekrara dönmüştür (Tekinalp ve Uzun,2006,s.145).İnsanlar her gün tekrarlanan ve günlük davranış adını alan davranışları bıkmadan, usanmadan sergilemekte ve bunları her gün tekrarlamaktan dolayı da bir rahatsızlık duymamaktadır. İnsanlar onlardan istenileni yapmakta, istenildiği gibi düşünmektedirler.

Kitle iletişim araçları ise simülasyon evreninin hem yaratılmasında hem de sürdürülmesinde oldukça önemli bir konumda yer almaktadır.Yine burada da gerçeklik giderek yok olmakta insanlar için önem arz etmekte olan gerçek kavramı yerini tiraj, izlenme oranları, gibi sayısal değerlere bırakırken; televizyon gerçeğin yerini almış, her şey ticarileşmiş haber ve televizyon içerikleri metalaşmış ve nihayetinde alınıp satılır hale gelmiştir (Tekinalp ve Uzun,2006,s.145).

Sinemayı yaşamın senaryolaştırılması olarak tanımlayan ve ayrı bir parantez açan Baudrillard; sinema ve onun yaratmış olduğu illüzyon dünyasına karşı her seferinde hayranlığını dile getirmektedir. Bugün yaşanan simülasyon evreninde ise sinema illüzyon etkisinden mahrum bir konuma gelmiştir.İllüzyonun gerçeklik evrenine ait olduğunu belirten düşünür, bugün yaşanan hiper gerçeklik çağından ötürü sinemanın ancak bir simülasyon zanaatine dönüştüğünü belirtmektedir (Adanır,2004, s.108-109).Baudrillard sinemanın son 20 yılda kendini imha ettiğini ve hemen her konuda gerçeğin yerini alan simülakrlarında sinema konusunda üzerlerine düşen görevleri yaptıklarını bunun en güzel örneğinin de Hollywood olduğunu söylemektedir (Adanır,2004,s.105).

Hakiki ya da sahte olarak seçeceğimiz bir seçeneğimiz yoktur;tek bir şey vardır o da sahte bir gerçeklik olarak simülasyondur (Köse ve Köse,2009,s.3).Artık gerçek doğrudan bağlantı içinde olduğumuz bir şey değil televizyon ekranlarından bize verilendir (Sarup,2004,s.234).Anlam ve iletişim hiper gerçekleşmiştir, gerçeğe bir son veren şey gerçekten gerçek gibi görünendir (Baudrillard,2010,s.118). Hiper gerçekliğe ilişkin Baudrillard’ın verdiği en çarpıcı örnek Amerika ve Disneyland’dır.Ona göre Amerika ne düştür,ne de bir gerçeklik; o bir hiper gerçekliktir. Çünkü başlangıcından beri yaşanan her şey bir ütopyadır. Tarihi sorunlarla uğraşmamış olan Amerika için herhangi bir kökenden de bah-

sedemeyiz dolayısıyla tarihin bavuluna yüklediği yüklerden muaftır.Ne bir efsaneye ya da kurucuya ne de bir geçmişe sahiptir.Sürekli günceldir ve sürekli yinelemelerle dolu bir serüven yaşamaktadır. Disneyland ise küçük Amerika'dır(Baudrillard,2006,s.92).

2.Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirme, Balasubramanian'agöre; film ya da televizyon programlarına planlı ve göze çarpmayacak şekilde markalı bir ürünün yerleştirilerek izleyicileri etkilemeyi amaçlayan bedeli ödenmiş bir mesajdır (Odabaşı ve Oyman,2002,s.378).Yine Tıgılı 'ya göre ürün yerleştirme; bir firmanın üretmiş olduğu ürünlerin (somut ürün ya da hizmet),marka adının ya da herhangi bir pazarlama faaliyetinin bir güzel sanatlar eseri içine olumlu bir imaj yaratmak üzere profesyonel bir şekilde yerleştirilmesidir (Tıgılı,2004,s.23).Karrh ise işitsel ve/veya görsel yollarla, belli bir ücret dâhilinde markalı ürünlerin veya marka tanımlayıcılarının kitle iletişim ortamlarına dâhil edilmesiyle yapılan faaliyetleri ürün yerleştirme olarak adlandırmaktadır (Karrh,1998,s.33). Başlangıcı sinemanın başlangıcına kadar götürülebilen ürün yerleştirme uygulamalarının birden fazla tanımının yapılıyor olmasının nedenleri; teknolojinin de yardımıyla kullanıldığı mecra sayısının, içeriğinin sürekli genişlemesinin yanında uygulanmaya başladığı tarih olarak oldukça eski olan kavramın tam manasıyla uygulanmaya başladığı tarih olarak oldukça yeni bir reklam çeşidi olmasıdır.

Ürün yerleştirmenin en temel uygulanma amacı ise;reklam görünümünde olmayan reklam yapmaktır. Kötü uygulanan bir ürün yerleştirme oldukça uzun bir reklam izlenimi yaratırken,iyi uygulandığı takdirde oldukça fazla avantaja sahip bir reklam çeşidine dönüşmektedir.DeLorme ve Reid (1999,s.71-72) bilinçaltı etkisi nedeniyle seyircinin fazla çaba sarf etmeden mesajları algılamasına neden olan ürün yerleştirme uygulamalarının altında yarattığı gerçeklik ve doğallık etkisinin rol oynadığını belirtmektedir.Doğal ortamında gösterilen ürünler sayesinde ürün yerleştirme hem sahnede beraber rol aldığı ünlünün imajından hem de uygulamaların doğasından kaynaklı "reklam olarak algılanma"avantajından yararlanarak oldukça başarılı sonuçlar verebilme şansına sahip olmaktadır.

Firmalar bir yandan geleneksel reklam yöntemleriyle reklam faaliyetlerinin bir kısmını devam ettirirken aynı zamanda teknoloji kaynaklı firmalar "reklamdan kaçınmayı" ürünleri için satış vaadi olarak da kullanabilmektedir.Örneğin; Philips firması geliştirdiği Digital Video Recorder teknolojisi sayesinde reklamların başlangıcını %90 başarıyla saptar hale gelmiş,geleneksel reklamları geleneksel yöntemlerle atlama, kanal değiştirme gibi yöntemlere Digital Video Recorder'da eklenmiştir (Fetvacı,2008,s.26).Bu ve bunun gibi gelişmeler ürün yerleştirme yöntemine firmaların kafa yormasını giderek daha da gerekli konuma yükseltmektedir.

Gizlilik ve dikkat çekicilik gibi özelliklerle geleneksel reklamdan ayrılan ürün yerleştirme artık günümüzde daha da profesyonel yapılan bir uygulama haline gelmiş,kavramla ilgili rastlantısal beklentilerin olabildiğince en aza indirilmesine yönelik ciddi çalışmalar yapılmaktadır.Şarkı sözleri, televizyon dizileri,internet dizileri, Youtube kanalları,video klipler, bilgisayar oyunları,Reality Show'lar, radyo programları,haber bültenleri,karikatürler ve animasyon filmleri, tiyatro oyunları,operalar,spor müsabakaları bugün ürün yerleştirme örneklerine rastlanılan platformlar olarak tanımlanmaktadır.

2.1.Bir Ürün Yerleştirme Platformu Olarak Dünya'da ve Türkiye'de Sinema Filmleri

Ürün yerleştirme ilk defa 1896 yılında İngiliz sabun üreticisi Lever Brothers 'ın "Sunlight Soap" adlı ürünün Lumiere kardeşlerin "Washing Day in Switzerland" adlı filminde gösterilmesiyle başlamıştır (Chang vd.2009,s.784;Newell vd.2006,s.577-580;Sung vd.2009,s.257;Chan,2012,s.40).1920'lerden bu yana sinema filmlerinde bolca görülen ürün yerleştirme uygulamalarının gelişmesinin bir nedeni de alkol ve sigara üreticisi firmalarının ürünlerine yönelik uygulanan reklam yasağını delmelerine kolaylık sağlamasıdır(Sarıyer, 2005,s.219).

1982 yılında Steven Spielberg'in filmi E.T.'ye yerleştirilen Reese's Pieces şekerlemelerinin yarattığı ölçülebilir etki gerçek anlamda ürün yerleştirme faaliyetlerinin başlamasına neden olmuştur. Filmdeki hikâyenin kahramanlarından biri olan Elliot çalı arkasında saklanan E.T.'yi çıkarmak için bir

sahne Reese's Pieces şekerlemelerini kullanmıştır. Bu sahnenin etkisi umulduğundan fazla olmuş reklamcılık sektörü esasen hâlihazırda uygulanmakta olan fakat fazla dikkat çekemeyen ürün yerleştirme uygulamalarını geleneksel reklamcılığa alternatif bir teknik olarak yorumlamaya başlamıştır. Filmde ürününü yerleştirmek amacıyla ilk önce M&M şekerlemelerinin üreticisine giden E.T. yapım ekibine firma yetkilileri tarafından daha önce benzer bir konuyu anlatan Yaratık (Alien) (1979) filminden elde ettikleri deneyimlerle markaları için bu filmin uygunsuz olduğunu belirterek ret cevabını almışlardır. Bu ret cevabından sonra yapım ekibi bu sefer de Hershey's Food Company firmasına Reese's Pieces şekerlemelerinin yerleştirilmesi için teklif götürmüşler, firma yetkilileri senaryoyu okumamasına ve sadece filmin konusu hakkında bilgi almasına rağmen bu riske girmeyi göze almışlar ve bu uygulama sayesinde ciddi manada bir ürün satışı elde etmişlerdir (Gürel ve Alem, 2004, s.13). 800'den fazla sinemada faaliyet gösteren büfe tarafından stoklanmayan başlanılan ürün (Lindstrom, 2013, s.52), üç ay içerisinde %65 oranında satış artışı yaşamıştır (Odabaşı ve Oyman, 2005, s.377).

James Bond filmleri de sinemada yapılan ürün yerleştirme uygulamalarının tarihi için oldukça önem taşımaktadır. 1962'de Dr.No ile başlayan serüvenin son filmi 2015 yılında vizyona giren Spectre'dir (<http://www.listefilm.com/01.01.2018>) .26 filmde oluşan serinin her filmde ürün yerleştirme uygulamalarına yer verilmiş böylelikle seri firmaların ürün yerleştirme müzesi haline dönüşmüştür. Gerek ürün yerleştirmeye konu olan ürünleri gerekse de bu ürünlerin firmaları tarafından ödenen tutarlarla James Bond filmleri her defasında adeta bir ürün yerleştirme şölenine sahne olmuştur. İlk film Dr.No'da; Smirnoff Vodka, Ford, Rolex, Dom Perignon, Chevrolet, Pan American gibi firmaların ürün yerleştirmeleri uygulanmıştır (<http://commanderbond.net/01.01.2018>). Serinin son filmi olan Spectre'de ise; Visit Britain, Tom Ford, Omega, Jaguar, Land Rover, Heineken, Billinger, Belvedere, Aston Martin, Cnn, The Guardian, The Times, Sig-Sauer, Sony Xperia Z5, Rolls-Royce, Mercedes Benz, Fiat 500 gibi marka ve ürünlerin ürün yerleştirme uygulamalarına yer verilmiştir (<http://www.brandchannel.com/01.01.2018>).

Türk sinemasında ise bilinçli olarak yapılan ilk ürün yerleştirme örneği Tiğli tarafından, 1998 tarihli Karışık Pizza filminde Pizza Hut markasının yapmış olduğu ürün yerleştirme olarak ifade edilmektedir (Tiğli, 2004, s.35).

Cem Yılmaz filmleri yine Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamaları açısından iyi birer örnek teşkil etmektedir. Yönetmenliğini Ömer Faruk Sorak'ın yaptığı Gora 'da (2004) aynı zamanda sponsor konumundaki Yedigün, Avea, Aytaç Sucukları, Samsung'un yanında Kütahya Porselen, Ray -Ban ve Yeni Rakı gibi markaların ürün yerleştirme uygulamaları bulunmaktadır. Cem Yılmaz'ın Arif Işık karakteriyle yer aldığı film ürün yerleştirme uygulamalarının orijinalliğiyle de Türk sinemasında ürün yerleştirme konusunda önemli bir duraktır. Gerek "Ufo gören masum köylü " efekti yaratılmak için elde tutulan Kütahya Porselen gerekse de Gora'da bir tarafından portakal koyunca Yedigün veren portakal sıkma makinası, Aytaç sucuklarının asılı olduğu sucuk ağacı uygulama açısından önemli birer örnektir. Bir başka örnek ise Gora'ya kaçırılan Arif Işık'ın Avea hattı, Samsung telefonuyla uzaydan dünyayı araması ve "Avea her yerde çeker." sloganının bir kez daha vurgulanmasıdır. Yine devam filmi niteliği taşıyan A.R.O.G'da (2008) TNET, Türk Telekom Videofon, Ntv, Nokia, Adidas, Avea gibi markaların ürün yerleştirmelerine yer verilmiştir. Yahşi Batı 'da (2010) ise Cola Turka ürün yerleştirmesi yerli filmlerde yapılan ürün yerleştirme uygulamaları açısından başka bir örnektir. 1881 yılında Osmanlı Devleti'nin verdiği özel görevle yurtdışına giden Teşkilat-ı Mahsusa üyesi Aziz Vefa (Cem Yılmaz) ve Dâhiliye Nazırlığında memur olarak çalışmakta olan Lemi Galip'in (Ozan Güven) Amerika'da parasız kalınca Cola Turka'yı bulma maceraları olay örgüsüne yapılan ürün yerleştirmenin yerli filmlerdeki güzel örneklerinden birini teşkil etmektedir. Ali Baba ve Yedi Cüceler filmini hem yazan hem de yöneten Yılmaz; Pepsi, Metro Toptan Market'lerinin ürün yerleştirmelerine yer vermiştir. Pek Yakında filminde yaptığı sayıca fazla olan ürün yerleştirmeler yüzünden ise oldukça tepki toplamış, Sabah gazetesinde köşe yazarı Mevlüt Tezel, "Ne Çok Ürün Yerleştirdin Cem Yılmaz!" (<https://www.sabah.com.tr/01.01.2018>) diyerek eleştirilerini dile getirmiştir. Filmde Pepsi, Turkcell, Yandex, Fruko, Yedigün, Bmw, Grundig, Happy Moon Cafe, Acıbadem Hastanesi gibi markaların ürünlerin yerleştirildiği tespit edilmiştir.

Türk sinemasında tüm zamanların 26.766.069kişi ile en çok izlenen film serisi niteliği taşıyan ve 7.437.050 kişi ile en çok izlenen filmini (Recep İvedik 5(2017)) de içinde barındıran Recep İvedik serisi (<https://boxofficeturkiye.com/01.01.2018>) Türk sinemasında ürün yerleştirme açısından incelenmesi gereken başka bir örneği oluşturmaktadır. Recep İvedik 1 (2008)filminde Nashıra Otel, Recep İvedik 2 (2009) filminde Atlasjet, Alaaddin Ad Works, Starbucks, Sushico,Apple, Adidas,Recep İvedik 3'te (2010) ise MedicalPark ,Exper, Bimeks gibi markaların ürün yerleştirmelerine yer verilmektedir.Dördüncü film "Survivor" teması ile Recep İvedik'in İssiz Ada adlı yarışmadaki macerasına yer verirken herhangi bir ürün yerleştirilmesi uygulamasına yer verilmemiştir. Türk sinemasının en çok izlenen filmi Recep İvedik 5'te (2017) ise yalnızca Gloria Sports Arena'nın ürün yerleştirme uygulaması yapılmıştır.Film Eurasia Gençlik Oyunları'nda mide hastalığı geçiren milli takım sporcuları yerine Recep İvedik ve Karaambar Kamyoncular Derneği'nden arkadaşlarının Türkiye'yi temsil etmesi sonucu yaşananları ele almaktadır.

2.2.Gupta Ve Lord'un Ürün Yerleştirme Sınıflandırması

Gupta ve Lord ürün yerleştirme uygulamalarını;görsel,işitsel(sözlü), hem sözel hem görsel olmak üzere 3 bölüme ayırarak incelemişlerdir.Görsel ürün yerleştirmeler;yalnızca görsel olarak konumlandırılan ürünlerin,görsel uyarıcıların seyircilere iletilmesi temel prensibine dayanmaktadır.Görsel ürün yerleştirmeler herhangi bir sözel tamamlayıcıya ihtiyaç duymadan marka imajını tüketici zihnine konumlandırma amacını taşır (Gürel ve Alem,2005,s.135-136).

Senaryoya yapılan eklemelerle kendilerine yapımda yer bulan sözel ürün yerleştirmeler oyuncular arasında geçen diyaloglarla ürün yerleştirme uygulamalarının başarılı bir şekilde seyirciye iletilme amacını taşımaktadırlar(Gürel ve Âlem,2005,s.135).Sözel ürün yerleştirmeler markanın anlamlandırıldığı bağlamın özelliklerine, frekans değerine,seslendiren kişinin yapımdaki konumuna,seslendirme tonuna, diyalog ya da senaryo akışındaki yerine, ifade edildiği zamana göre çeşitlenmektedir(Aydın,2009,s.10).

Markanın hem telaffuz edilmesi hem de gösterilmesi yoluyla hayata geçen görsel-işitsel ürün yerleştirmeler belirtilen iki unsurunda beraber kullanılmasından dolayı marka mesajının etkili ve doğru şekilde iletilmesini sağlamaktadır.Bu nedenle de görsel-işitsel ürün yerleştirmeler, reklam verenler tarafından sıklıkla kullanılmakta ve diğer iki türe kıyasla daha çok tercih edilmektedir (Gürel ve Âlem,2005,s.136).

3.Simülasyon Evreninde Ürün Yerleştirme: Truman Show Analizi

Senaryosunu Andrew Niccol'ün yazdığı, yönetmenliğini Peter Weir'in yaptığı Truman Show (1998);esasen bir simülasyon evreninde yaşamakta olan Truman Burbank (Jim Carrey)'in simülakrlar içinde yaşadığı "hiper gerçekliği" anlatmaktadır. Baudrillard'ın simülasyon kuramına başarılı bir örnek teşkil eden film aynı zamanda ciddi bir medya eleştirisidir.

Truman Burbank, istenmeyen altı gebelikten ilk doğanın bir televizyon yapım şirketi tarafından evlatlık edinileceği bir yarışta iki hafta erken doğarak ipi göğüslemiş böylece Dünya'da ilk defa bir yapım şirketinin evlatlık edindiği bebek olarak tarihe geçmiştir.Tam 30 yıl boyunca 7/24 aralıksız bir şekilde sayıları beş bini bulan kameralar tarafından dakika dakika izlenmiş,seyircilere her anı aktarılmıştır. Yaşadığı yer ise yapım şirketi tarafından dizayn edilmiş Seahaven Adası'dır. Burbank'in etrafındaki herkes birer simulakrumdur. Annesi, babası, eşi,arkadaşı,komşuları,mahallesi yaşadığı Seahaven Adası'ndaki herkes ve herşey birer simulakrumdan ibarettir.Babası baba rolünü,annesi Angela anne rolünü,eşi Merly eş rolünü ve arkadaşı Marlon arkadaş rolünü yapmaktadır.Seahaven ise mükemmel bir şekilde yaratılmış olan bir simülasyon evrenidir.24 saat izlenebilen bu evrende gerçek olan bir şey vardır; o da Truman'dır.

Kameralar önünde doğan ve milyonlarca izleyicisi olan Truman, çocukluğundan itibaren etrafından gelen telkinler yoluyla evrenin Seahaven'dan ibaret olduğu, ötesinin olmadığı konusunda ikna edilerek bu hiper gerçekliğe inanması için her şey yapılmıştır.Kaşiflik gibi bazı meslekleri yapması

ve merak güdüsü sürekli engellenmiştir. Babasının da söylediği gibi ;’’*Sınırlarını bilmen gerekir, Truman.*’’. Gerçekliği sorgulamaması istenen Truman için ada olan Seahaven’den tek çıkış yolu denizdir. Show’un hem yaratıcısı hem de yönetmeni olan Christof tarafından yaratılan babasının denizde boğdurulduğu sahne ile denize koşullandırılan Truman’ın bu hiper gerçeklikten çıkış yolu kalmamıştır.

Filmin başında Christof yapaylığın istenmediğini artık sadece gerçeği istediğimizi şöyle ifade etmektedir: *“Oyuncuların televizyonda bizlere sahte duygular vermesinden sıkıldık artık. Görkemli sahne gösterilerinden ve özel efektlerden bıktık. İçinde yaşadığı dünya bazı açılardan bakıldığında sahte olsa da Truman’ın kendisinde yapay olan hiçbir şey yok. Ne senaryo, ne replik kartları. Her zaman Shakespeare olduğu söylenemez ama gerçek. O bir hayat!”* Gerçek olarak sunulan Baudrillard’ın da dediği gibi hiper gerçekliğin ta kendisidir. Bugünün dünyasında olduğu gibi Truman Burbank’in Seahaven adasında da hipergerçeklik kendi yarattığı gerçeklikle gerçek gerçeğin gerçekliğini yok etmiştir. Artık tek gerçek bir simülasyon olan ve 5000 kamera tarafından seyircilere aktarılan Seahaven Adası’dır.

Bir nevi Amerikan rüyasını yaşayan Truman, 30 yıldır süregelen bir şekilde bu simülasyon evreninin başrolüdür. Eşi, işi, arabası, evi her şeyi Christof istediği için olmuş ve kahramanımız bunu uzun bir süre anlayamamış, sorgulamamıştır. En iyi arkadaşı Marlon’da Truman’a her şeyin gerçek olduğu defalarca söylemiştir ;’’*Yapacağım son şey sana yalan söylemek olur.’* *’Neden bunca yıldır Truman’ın bunu anlayamadığını ve sorgulamadığını Christof bir röportajda şöyle açıklamaktadır: “Dünyanın gerçekliğini, bize sunulan haliyle kabul ederiz. İşte bu kadar basit. Gerçek dünya, gerçek kötü olan orası. Gerçekliği keşfetmeye kesin kararlı olsaydı onu engellememiz mümkün olmazdı. Truman hücrecini tercih ediyor .”*

Gerçeği aramasına neden olacak ilk davranış senaryo dışına çıkıp Merly yerine Lauren’e âşık olmasıdır. Lauren onu kameralardan kısa süreliğine de olsa kaçırıp deniz kenarına götürerek ;’’ *Çok az vaktimiz var Truman her an buraya gelebilirler. Seninle konuşmamı istemiyorlar Truman. İşte geldiler. Truman beni dinle. Herkes yalan söylüyor, herkes yaptığın her şeyi biliyor. Rol yapıyorlar Truman, herkes rol yapıyor. Benim ismim Sylvia!”* Babası rolündeki kişi arabayla gelip tam o an da Lauren /Sylvia ‘yı arabaya bindirirken Sylvia;’’*Bu gökyüzü sahte hepsi senin için ne gökyüzü ne de deniz her şey sahte burası bir set, bu bir şov herkes seni izliyor, söylediklerimi unutm Truman.”* derken babası Fiji’ye taşındıklarını Truman’a söylemiş ve bir daha Sylvia’yı göremeyeceğini eklemiştir. Sylvia ‘dan Truman’a kalan tek eşya olan hırkanın üstündeki rozet in üstündeki yazıda *oldukça ilginçtir; “How’s it gong to end ? ”* (Nasıl sona erecek?). Evrendeki tek gerçekliğin duyduğu gerçek bir duygu olan aşk yine bir başka gerçeklik olan şüpheyi de beraberinde getirmiştir. Denizde ölen babasını dilenci kostümüyle sokakta gördüğünde şüphe iyice yükselmiş, eşi Merly’nin düğün fotoğraflarında eliyle yalan işareti yaptığını gördüğünde ise tüm yaşadıklarının “yalan “olduğunun farkına varıp derin bir hayal kırıklığı yaşamıştır.

Adanır;’’*Program gerçekliği gizlemektedir. Filmde tüm oyuncuların oynadığı simülasyonu gerçek olarak algılama oyunu gerçek hayatta yüz milyonlarca insan tarafından oynanmakta tıpkı oyuncular gibi onlarda belli bir ücret alarak bu oyunu sürdürmektedirler. Ancak acı ola filmde bir kişinin mizikçilik yapmasıyla bozulan bu oyun gerçek hayatta milyonlarcasının çabasıyla bile dahi değişmemektedir”* diye belirtmektedir (Adanır, 2004, s.117).

Gerçekle simülasyonun birbirine karıştığını oyuncular Truman Show’un başlangıcında verdikleri röportajlarda şu ifadelerle belirtmektedir. Meryl ; *“Özel hayatla televizyon arasında hiçbir fark yok. Benim hayatım yine benim hayatım. Hayatım Truman Show. Truman Show bir yaşam biçimi, soylu bir yaşam.”*. 7 yaşından beri Truman’ın arkadaşı olan Marlon ise;’’*Hepsi doğru hepsi gerçek burada. Bu yaşamda gördüğünüz hiçbir şey sahte değil. Sadece kontrol altında.”*

Kitle iletişim araçlarının simülasyon evreninde oynadığı rol Seahaven’ da da geçerliliğini sürdürmektedir. Kahramanımızın bildiği her şey sabah işe giderken arabasında dinlediği radyo, büfeden aldığı gazete ve dergiler, akşam izlediği televizyon yayınlarından elde ettiği yapay bilgiden ibarettir. Dergilerden kestiği yüzlerdeki bölümleri ayrıştıran Truman bir kolaj halinde yapııştırıp Lauren/Sy-

Ivia'nın yüzünü elde etmeye çalışmaktadır. Tümüyle sahte olan bu evrende Truman'ın yaptığı bu davranış, yaratmaya çalıştığı yüz simülasyon evrenindeki gerçekliktir. Fiji'ye gitme isteğinin hemen ardından gazetede gördüğü "Seahaven dünyanın en yaşanılır merkezi". Manşeti yine arkadaşı Marlon'a aralarında kalacağı sözünü alarak bu hayalini açıklaması sonucu akşam televizyonda "Bana Yolu Göster" (Show Me The Way To Go Home) adlı programda önemli olanın arkadaşları ve ailesiyle mutlu bir hayat sürmesinin olduğunu, Dünya'yı gezmenin oldukça yersiz bir davranış olduğu telkinleriyle karşı karşıya kalmıştır.

Simülasyon kuramındaki bir diğer nokta; ısrarla üzerinde durulan yinelemelerdir. Her şey bir döngü halinde, her gün tekrarlanır. Üstelik bu tekrarın öznesi konumunda olan insanlar bu davranışları birer alışkanlık haline getirdikleri için rahatsızlık duymazlar aksine yapmadıklarında yani tekrar döngüsüne girmediklerinde rahatsızlığa kapılmaktadırlar. Seahaven adasında da her gün aynı davranışlar tekrarlanmakta her şey Truman'ın kapıdan sabah çıkışına göre ayarlanmaktadır. Siyah tenli karşı komşuyla selamlaşması, yan komşusunun elinde çöp kutusuyla birlikte köpeğiyle karşılaşması, Meryl'nin aynı saatte kapıdan çıkıp işe gitmesi yinelenen davranışlar arasındadır. Truman her gün aynı saatte aynı insanlarla karşılaşmaktadır. Bir hata olduğunda ise Seahaven halkı bir süre durup, en başa dönüp aynı davranışları sergilemeye devam etmektedir. Seahaven'da evlerin şekli, kat sayıları, renkleri, caddeler birbirinin aynı olup her şey bir yinelemeye tabiidir, adanın her metrekaresi diğer metrekaresini yinelemektedir. Truman da bir süre sonra bu yinelemelerin farkına varmış ve eşi Meryl'e şöyle ifade etmiştir ; "Dönüp duruyorlar, sürekli dönüp duruyorlar."

Truman Show'un bir diğer özelliği televizyon başındaki seyirciler için sunduğu gözetleme fırsatıdır. Her yerde bulunan 5000 kamera ile "röntgenci" ruhların dikizleme ihtiyacını doyurmaktadır. Gösteri her şeyin üstünde tutulmakta ve bağımlılık yaratmaktadır. Filmin sonunda Truman'ın "Hayır !" yanıtıyla özgürlüğünü kutlayan seyirci her şey bittiğinde ve Truman özgürlüğüne kavuştuğunda "Başka ne var?" "Evet başka bir kanala geçelim." diyaloguyla bize önemli olanın Truman Burbank değil onun vaat ettiği gösteri olduğunu bir kez daha göstermektedir. Bundan sonra Truman'ın ne olduğu tekrar Seahaven'a dönmek isteyip istemediği devam filmi olmadığı için bilinemez ama acaba gerçek hayattaki Truman ne kadar ilgiyi, ne kadar süre çekmiştir bu da başka bir tartışma konusudur. Gösteri vaat etmeyen Truman Burbank izleyici için herhangi biridir.

Reklam arası vermeyen Truman Show; tüm gelirlerini Seahaven adasına yerleştirilen ürünlerin satışından kazanmaktadır. "Truman Kataloğu" adı verilen katalogta toplanan ürünler buradan satışa sunulmaktadır. Reklam arası olmamasının bir avantajı da hayat gibi akıp gitmesidir. Seahaven reklam üzerine kurulu bir simülasyon evrenidir. Her şey reklamdır. Truman'ın yakınları bu reklam ağının en önemli merkezlerini teşkil etmektedir. Herhangi bir zamanda içinde bulduklarının sahnenin duygu durumuna bakmadan Meryl ve Marlon kullanmakta oldukları ürünü kameralara gösterip özelliklerini açıklamakta ve neden satın alınması gerektiğini belirtmektedir. Ürün Truman'ın yanında bir sohbede, çoğunlukla alakasız bir durumda seyirciye sunulmaktadır. En duygusal sahneler ürün yerleştirmeler ile kesilmekte böylece reklam verenlerin hedeflerine ulaşılmaya çalışılmaktadır. Christof bu durumu şöyle açıklamaktadır: "Programdaki her şey satılık; oyuncuların giysileri, yiyecek ürünleri, yaşadıkları evler bile..."

Örneğin; Meryl Burbank bir sahnede eşi Truman bahçe işleriyle uğraşırken; "Merhaba tatlım. Bak bugün sana ne aldım. The Chef's Pal. Doğruyor, dilimliyor, soyuyor bileme ihtiyacı yok hepsi bir arada. Bulaşık makinesinde yıkanabiliyor." diyerek esasında Truman Show'a ait tipik bir ürün yerleştirme uygulamasına yer vermiştir. Bir başka örnek ise Truman ve Marlon dertleştikleri bir sahnede Marlon elindeki Penn Paul biralarını kameranın olduğu yere göstererek; "İşte bira bu!" demektedir. Oyuncuların kullandığı eşyalar, giysiler, yiyecekleri kısaca her şey sürekli kameralardadır. Dünyanın en ünlü kişinin kullandığı ürünler seyirciler tarafından ilgiyle takip edilmekte, ürün yerleştirme konusunda iki önemli noktayı oluşturan gerçekçilik ve doğal akış içerisinde ürünün reklamın adapte edilmesi Truman Show'da kısmen başarılı bir şekilde uygulanmaktadır. Zaten izleyenlere göre Truman Show hayat kadar gerçektir. Truman ise; doğduğunda 1,7 milyar kişinin ekran başında olduğu, ilk adımını 220 ülkeden insanların izlediği, hayatı montajsız bir şekilde televizyon başındakilere aktarılan gerçek bir yıldızdır. Duygusal bir sahnede Truman ile eşi Meryl arasında geçen olay, ürün yerleştirme

uygulamalarının sahnenin koşullarına bakılmadan gelişigüzel yapıldığına dair önemli bir örnek teşkil etmektedir. Truman üzgün bir şekilde etrafında neler olup bittiğini sorgularken ve eşine ‘‘Neden ben-den çocuk yapmak istiyorsun bana dayanamıyorsun bile.’’ diye sorarken eşi Merly eline aldığı Mo-cocoa marka kakao kutusunu Truman’ın arkasında bulunan kameraya göstererek sanki Truman’a söylüyormuş havası yaratmakta ve şunları söylemektedir; ‘‘İstersen sana bu Mococoa kakaosundan hazırlayayım, Nikaragua dağının eteklerinden gelen hepsi doğal kakao çekirdeklerinden yapılmış ve yapay tatlandırıcı yok.’’

Truman: ‘‘Sen neden bahsediyorsun, kiminle konuşuyorsun ?’’

Meryl: ‘‘Diğer kakaoları da denedim, en iyisi bu.’’

Truman: ‘‘Tanrı aşkına bunun bu olanlarla ne ilgisi var. Bana neler olduğunu söyle, neler oluyor hayatım ?’’

Yerleştirilmesi yapılan ürünleri inceleyecek olursak yalnız Ford Taurus, Volkswagen Super Beetle, Sharp (televizyon), Toyota Camry, Subaru Loyale, Ford Mustang, Geo Metro, Ford Ranger, Geo Tracker, Ford Ltd-5, Pontiac Grand, Nissan Altima, Gmc Pd 4107, Ford Ltd. Crown Victoria, Merkür Scorpio, Honda Civic Couple, Buick Skylark, Kia Sephia, International Harvester S-Series, Chevrolet Cavalier, Clup Car Carryall, Eldorado, National Transmark (<http://www.imcdb.org/12.01.2018>) markalarının gerçek yaşamda bir karşılığı vardır. Programda ürün yerleştirilmesi yapılan ürünler, cinsleri ve ürün yerleştirme türleri şöyledir;

Markalar	Cinsi	Ürün Yerleştirme Türü
Kaiser Chicken	Gıda	Görsel Ürün Yerleştirme
The Chef’s Pal	Mutfak Eşyası	Hem Görsel Hem Sözel Ürün Yerleştirme
Penn Paul	Alkollü İçecek	Hem Görsel Hem Sözel Ürün Yerleştirme
Elk Rotary	Çim Biçme Makinası	Hem Görsel Hem Sözel Ürün Yerleştirme
Brewski	Alkollü İçecek	Görsel Ürün Yerleştirme
Vitamin D	Gıda Takviyesi	Görsel Ürün Yerleştirme
Mococoa	İçecek	Hem Görsel Hem Sözel Ürün Yerleştirme
Carlton S	Gayrimenkul	Görsel Ürün Yerleştirme
Sharp	Televizyon	Görsel Ürün Yerleştirme
Ford Taurus	Otomobil	Görsel Ürün Yerleştirme
Volkswagen Super Beetle	Otomobil	Görsel Ürün Yerleştirme
Toyota Camry	Otomobil	Görsel Ürün Yerleştirme
Subaru Loyale	Otomobil	Görsel Ürün Yerleştirme
Ford Mustang	Otomobil	Görsel Ürün Yerleştirme
Geo Metro	Otomobil	Görsel Ürün Yerleştirme
Ford Ranger	Otomobil	Görsel Ürün Yerleştirme
Geo Tracker	Otomobil	Görsel Ürün Yerleştirme
Ford Ltd-5	Otomobil	Görsel Ürün Yerleştirme
Pontiac Grand	Otomobil	Görsel Ürün Yerleştirme
Nissan Altima	Otomobil	Görsel Ürün Yerleştirme
Gmc Pd 4107	Otomobil	Görsel Ürün Yerleştirme
Ford Ltd Crown Victoria	Otomobil	Görsel Ürün Yerleştirme
Merkür Scorpio	Otomobil	Görsel Ürün Yerleştirme
Honda Civic Couple	Otomobil	Görsel Ürün Yerleştirme

Buick Skylark	Otomobil	Görsel Ürün Yerleştirme
Kia Sephia	Otomobil	Görsel Ürün Yerleştirme
International Harvester S-Series	Otomobil	Görsel Ürün Yerleştirme
Chevrolet Cavalier	Otomobil	Görsel Ürün Yerleştirme
Clup Car Carryall	Otomobil	Görsel Ürün Yerleştirme
Eldorado National Transmark	Otomobil	Görsel Ürün Yerleştirme
The Dream Machine 2	Kitap	Görsel Ürün Yerleştirme
The Island Times	Gazete	Görsel Ürün Yerleştirme
She	Dergi	Görsel Ürün Yerleştirme
Master	Kilit	Görsel Ürün Yerleştirme
Goodies	Market	Görsel Ürün Yerleştirme

Tablo 1. Truman Show'da yer alan markalar, cinsleri ve ürün yerleştirme türleri analizi

Film boyunca 35 ürünün ürün yerleştirilme uygulamasına yer verilmiştir. Bunların 13 tanesi Truman Show evrenine ait kurgusal markalar olup 22 tanesinin gerçek hayatta bir karşılığı bulunmaktadır. Ürün yerleştirmelerin 4 tanesi hem işitsel hem de görsel ürün yerleştirme türüne ait olup, 31 tane görsel ürün yerleştirme vardır. İşitsel ürün yerleştirme örneğine ise filmde rastlanmamıştır. Simülasyon evrenini ve aslında gerçeğin bir yanılması temsil eden filmde kurgusal markaların olması anlaşılabilir bir durumu karşılmasına rağmen "gerçek" hayatta bir karşılığı olan markaların Truman Show'da yer alması, marka kimlikleri açısından negatif risk olarak görülse de esasında filmi izleyen seyircilerin filmin "felsefi" boyutundan öte "Truman Burbank'ın hayat hikayesine" odaklanması bu olumsuzluğu ortadan kaldıran unsurlardan biri olmuştur. Aslında "Simülasyon Evreni"nde yaşayan Burbank ve etrafındaki kişiler-nesnel televizyonun ya da sinemanın yarattığı yapay gerçeklikle simülasyon dünyasından izleyicinin gerçek dünyasına "beyaz perde" aracılığıyla transfer olmuşlardır. Böylece izleyicilerin çoğu için izleme eylemi sırasında "simülasyon" ortadan kalkmıştır ve hiper gerçeklik gerçekliğin yerine geçmiştir.

Filmin sonunda hiper gerçekliği yıkarak gerçekliğe geçme şansını elde eden Truman ve Christof arasındaki diyalog simülasyon evreninde olan bireyin durumunu net bir şekilde ortaya koymaktadır. Deniz fobisini yenip teknesiyle Fiji'ye gitme hayalini gerçekleştirme fırsatını ele geçiren Truman, denizde Christof'un yarattığı yapay hava koşullarıyla mücadelesinin ardından nihayet istediği yolculuğa çıkabilmiştir. Tam her şey yolundayken teknesi bir duvara çarpmıştır. Simülasyon evreniyle gerçeği ayıran bu duvar; hiper gerçekliğin sonsuz olmadığını sadece içerisindeki sonsuz yinelemelerle sonsuzluk hissi yarattığını ortaya koymaktadır. Duvara defalarca vuran kahramanımız bu zamana kadar yaşamış olduğu tüm sahteliklere isyan etmektedir. Çıkış kapısına ulaşan Truman'ın gerçekliğe geçmek için yaşadığı tereddüt bugünün insanının "düzen içinde kalma" "düzensizlik yaratmama" hislerinin birer tercümesidir. Christof'la aralarında geçen şu diyalog ise Baudrillard'ın simülasyon kuramına konu olan bireyin içine düştüğü hiper gerçekliğin farkına vardığında yaşayacaklarına örnek teşkil etmektedir.

Christof: "Truman, konuşabilirsin seni duyabiliyorum."

Truman: "Kimsin sen?"

Christof: "Ben yaratıcıyım. Milyonlara umut ışığı ve ilham veren bir televizyon programının yaratıcısıyım."

Truman: "Peki ben kimim?"

Christof: "Sen yıldızısın."

Truman: "Hiçbiri gerçek değil miydi?"

Christof: "Sen gerçektin. Sizi izlemek bu yüzden güzeldi. Beni dinle Truman dışarıda senin için yarattığım bu dünyada olandan daha fazla gerçeklik yok. Aynı yalanlar ve aynı ikiyüzlülük... Ama benim dünyamda korkacak hiçbir şey yok. Seni senden bile daha iyi tanıyorum."

Truman: "Ama beynime kamera koyamadın."

Christof: "Korkuyorsun, bu yüzden gidemiyorsun. Önemli değil Truman seni anlıyorum. Sen gidemez-

sin Truman. Sen buraya aitsin.”

Truman:”*Olur ya belki görüşemeyiz; iyi günler, iyi akşamlar ve iyi geceler...*”

Sonuç

Baudrillard’a göre simülasyon evreninde yaşayan günümüz insanı halinden hoşnut bir şekilde hayata devam ederken içlerinde var olan gerçeği arama güdüsü gerek kitle iletişim araçları gerekse de başka dış etkenler tarafından bastırılmaktadır. Bugün içinde yaşadığımız salt bir simülasyon evrenidir. Hiper gerçeklik gerçekliğin yerini almış ve onu ele geçirmiştir. Gerçekten gerçek olarak kalabilenler bile artık gerçek değildir. Gerçek sahte ayrımı hiper gerçeklikle beraber kalkmış, hiper gerçeklik “-miş gibi yapmak”tan daha da karmaşık olsa da neyin “-miş gibi yaptığını” bilmek bile giderek daha da zor bir hal almaktadır. Simülasyon evrenine ait olan gerçeklik gerçek gerçeklikten artık daha gerçek konumdadır.

Truman Show (1998) filmi Truman Burbank adlı karakterin başından geçenleri anlatmanın ötesinde hem bir medya eleştirisi hem de Baudrillard’ın simülasyon kuramına ilişkin önemli bir örneği arz etmektedir. Kendisi dışında her şeyin birer simulakrum olduğu Seahaven adı verilen simülasyon evreninde yaşayan Burbank 30 yıldır kendisi için senaryo ekibi tarafından yazılan mükemmel yaşam simülakrını yaşamaktadır. Her anı 5000 kamera ile çekilen ve kesintisiz yirmi dört saat izlenebilir olanağı sunan “Dünya’nın en fazla tanınan” kişinin hayatı seyircilerin röntgen ihtiyacını giderme amacı taşıyan bir gösterinin kurbanı olmasından öteye gidememektedir. Bir yapım şirketi tarafından evlatlık edinilen Burbank’ın hayatı yapım şirketinin tasarladığı simülasyon evreninde yine onların sunduğu sahtelikleri yaşayarak şovun devam etmesi üzerine kurulmuştur. Simülasyon kuramında da kilit rol oynayan kitle iletişim araçları sayesinde edildiği tüm “yapay” bilgiler Truman’ı adada tutmaya yönelikken örneğin Truman adayı terk etme kararı aldığı anda televizyonda ada hayatının olumlu yönlerinden bahseden bir dizi yine ertesi gün gazetelerin manşetinde “Dünya’nın en güzel yeri: Seahaven” manşetleri çıkmakta, her şey oyunun devam etmesinin sağlanması üzerine dizayn edilmektedir. Kitle iletişim araçlarının görevleri Truman’a bir dünya yaratmak ve onu oraya hapsedmektir. Seahaven’in sloganı olan “Yaşamak için güzel bir yer” Truman’ın bu hiper gerçeklik evreninde yaşam boyu kalmasını sağlamaya yöneliktir. Medya yarattığı ve yetiştirdiği nesillerin nasıl düşüneceğini, nasıl davranacağını belirlemektedir.

Baudrillard’a göre hiper gerçeklik gerçekliği sonsuza dek geri dönememek üzere Dünya’dan silmiştir. Oysa Truman Baudrillard’ın yanılabilirliğini hiper gerçeklik evreninde tek bir gerçekliğin bile galip gelebileceğini göstermektedir. Hayatın her aşamasında yapım ekibinin senaryosunun izi olan Burbank yine onların dizayn ettiği Dünya’da 30 yıl boyunca ‘hiper gerçekliği’ bir gerçeklik olarak yaşamış, onların farkına bile varmamıştır. Lauren’e duyduğu aşk ve onun itirafı gerçeklik dünyasına ait olan şüphe duygusunu harekete geçirmiş sonunda da nihayet kahramanımıza gerçekliğin kapılarını açmıştır. Onun dünyası farkına varıldığı üzere bir yinelemeler evrenidir. Programda bir aksaklık meydana geldiğinde Truman dışında bütün hayat durmakta ve her şeye en baştan başlanmaktadır. Herkes her gün aynı rolü defalarca oynamaktadır.

Kesintisiz bir şekilde tıpkı hayat gibi devam eden Truman Show’un tüm gelirleri programda uygulanan ve geleneksel reklama alternatif olarak tanımlanan ürün yerleştirme uygulamaları sayesinde kazanılmaktadır. Yerleştirilen tüm ürünlerin toplandığı “Truman Kataloğu” sayesinde izleyicilerin doğumuna, ilk adımına, süt dişlerinin düşmesine, mezuniyetine, evlilik törenine tanıklık ettikleri tek gerçek yıldızlarının kullandığı ürünlere sahip olabilmektedir. Doğumunu 1,7 milyar izleyicinin izlediği Truman evrendeki en tanınan kişi ve birçoklarının yaşadığı hayatın sahte olmasını bile imrendiği bir ikondur.

Programda gösterilen kameraların çekebildiği her şey satılıktır. Evler, arabalar, giysiler, yiyecekler kısacası her şey. Seahaven Adası izleyiciler için esasında bir gerçekliği temsil etmekte Truman Show’un bir yapım olduğunu düşünürsek Seahaven Adası bir ürün yerleştirme cennetidir. Ürün yerleştirmeden elde edilen gelirin çokluğu oyuncuların ve yapım masraflarının miktarı düşünülürse oldukça fazladır. Tıpkı bugünün dünyasında olduğu gibi satılık olmayan hiçbir şey yoktur ve Seahaven

ven’da gördüğünüz her şeyin bir değeri vardır. Truman Show, Truman Burbank’ın aslında kendisi olduğundan habersiz bir şekilde yaşayan Baudrillard’ın simülasyon evreni insanların yaşamlarından kesitler sunarken Burbank post modern insanı anlatan bir silüettir Reklam bugün hayatımızın her anında her yerde karşımıza birbirinden farklı şekillerde çıkmaktadır. Sistemin en büyük destekçisi de yine reklam ve kitlelerdir. Postmodern birey bugün her geçen gün daha da artan bir şekilde sosyal medya araçlarına mahkum olmakta, onlarsız yapamaz hale gelmekte ve gününün önemli bir bölümü gerçek hayatın dışındaki bu hiper gerçeklik evreninde yaşamaktadır. Yaşantıya dair yapılan gerçekliği şaibeli paylaşımlar bireyi tıpkı Truman Burbank gibi simülasyon evreninin içine çekerken bugünün bireyi Burbank’ten farklı olarak buna bilinçli bir şekilde razı olmaktadır. Etrafı reklamlarla dolu olan birey Seahaven adasındaki Truman gibi bunu yaşamaktayken, ücretli- ücretsiz ürün yerleştirmeler vasıtasıyla da bu durumun dozu her geçen gün arttırılmaktadır. . Hiper gerçeklik evreninde yaşayan günümüz insanı gerçekliğe ulaşmak için önce taklidin taklidini reddetmek, rüyadan uyanıp medyanın ve medyanın en yeni hali olan sosyal medyanın sunduğu dünyayı sorgulamalı ve kendi gerçekliğinin kapısını tıpkı Truman Burbank gibi aralamalıdır.

Kaynakça

- Adanır,O.(2004). Baudrillard’ın Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler. İzmir :Dokuz Eylül Yayınları
- Adanır,O.(2008). Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler. İstanbul: Hayalet Kitap
- Aydın, D.,& Ota N.(2009) . “Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı “Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları” , İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi , 36 , 7-23.
- Baudrillard, J.(2006).Amerika (2.Baskı).(Y.Avunç, Çev.). İstanbul:Ayrıntı Yayınları
- Baudrillard, J. (2010). Simülakrlar ve simülasyon (5. baskı). (O. Adanır, Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Box Office Turkey .(2017), <https://boxofficeturkiye.com/tumzaman/?tm=1989tr>, Erişim Tarihi:01.01.2018.
- Chan, F. F. Y. (2012). “Product placement and its effectiveness: A systematic review and propositions for future research”, *Marketing Review*, 12(1), 39 -60.
- Chang, S.&Newell J.& Salmon T.C.(2009). “Product placement in entertainment media: Proposing business process models”, *International Journal of Advertising*, 5(28),783-806.
- DeLorme E.D.,& Reid N.L.(1999). “Moviegoers’ Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited”, *Journal of Advertising*, 2(28), 71-95.
- Fetvacı ,Z.Z. “Hollywood ve Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme: 2006 Yılı Türk ve Hollywood Filmlerinin Karşılaştırılmalı İçerik Analizi”,İstanbul Üniversitesi , İstanbul ,2008 ,Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Gürel, E.,& Alem J.(2005).” Kurgusal Ürün Yerleştirme”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2005/20,133-155.
- Gürel, E.,& Alem J.(2004). “Pazarlama İletişiminde Yeni ve Güncel Bir Uygulama: Ürün Yerleştirme”, *Kilad-Kocaeli Üniversitesi İşletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 7-23.
- Hoorebeke,V.D (2002).”The Product Placement of Dr.No”, <http://commanderbond.net/1587/the-product-placement-of-dr-no.html>, Erişim Tarihi:01.01.2018.
- IMDb (2016), <http://www.imdb.com/list/ls061622168/>,Erişim Tarihi:12.12.2017.
- İnternet Movie Car Database (2016), http://www.imcdb.org/movie_120382-The-Truman-Show.html, Erişim Tarihi :12.01.2018.
- Karrh, J. A.(1998). “Brand Placement: A Review” , *Journal of Current Issues and Research in Marketing*, 20, 31-49.
- Köse,O.,&Köse ,A. (2009). Bir Düşünür-Bir Kavram, Üç Resim-Bir Ressam ve Bir İmge: Kötü Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar FakültesiHakemli Dergisi. ART- E. 2009-04.
- Lindstrom, M. (2013). *Buyology* (Ü.Şensoy , Çev.). İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- ListeFilm. (2016), <http://www.listefilm.com/james-bond-filmleri/> ,Erişim Tarihi:01.01.2018.
- Newell, J.&Salmon T.C.& Chang S.(2006). “The Hidden History of Product Placement” , *Journal of Broadcasting &Electronic Media*, 4(50), 575-594.
- Odabaşı ,Y.,& Oyman M.(2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi (1.Baskı).İstanbul:Mediacat Yayınları.

Odabaşı ,Y.,& Oyman M.(2005). Pazarlama İletişimi Yönetimi (5.Baskı).İstanbul:Mediacat Yayınları.

Önk, Ü.Y. (2009). Baudrillard Perspektifinden Bir Kitle İletişim ve Sanat Aracı Olarak Simülasyon Evreninde Televizyon. Selçuk İletişim, 5(4), 201-218.

Sauer, A.(2015).” The Brands In Spectre – 007 Product Placement in James Bond’s 24th Film “, <http://www.brandchannel.com/2015/11/08/spectre-bond-product-placement-110815>,Erişim Tarihi:01.01.2018.

Sarıyer, N. (2005). Televizyon dizilerinde marka yerleştirme stratejileri üzerine bir araştırma. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 10, 217-237.

Sarup, M. (2004). Post-yapısalcılık ve postmodernizm (2. baskı). (A. Güçlü, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Sung, Y.&Gregorio F.& Jung J.H.(2009). “Non-student Consumer Attitudes Towards Product Placement: Implications for Public Policy and Advertisers”, International Journal of Advertising, 2(28),257-285.

Tekinalp ,Ş .,&Uzun,R.(2006). İletişim Araştırmaları ve Kuramları. İstanbul:Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Tezel,M.(2015).”Ne çok ürün yerleştirdin be Cem Yılmaz!”, https://www.sabah.com.tr/yazarlar/gunaydin/sb-mevlut_tezel/2015/05/06/ne-cok-urun-yerlestirdin-be-cem-yilmaz,Erişim Tarihi:01.01.2018.

Tıgılı,M.(2004).Bir Aktör Olarak Markalar Ürün Yerleştirme. İstanbul:Türkmen Kitabevi.

Filmde Uygulanan Ürün Yerleştirme Örnekleri



